

## Mídia e Esporte:

### Breve reflexão sobre as relações entre empresas de comunicação e o mundo esportivo<sup>1</sup>

Anderson Gurgel Campos<sup>2</sup>  
Universidade Santo Amaro (Unisa)

**Resumo:** neste artigo, vamos abordar as relações dinâmicas e cada vez mais complexas dos grandes conglomerados de mídias com o mundo esportivo. Além da simples aproximação desses pólos de interesse social, há uma mudança significativa de comportamento por parte dos veículos de comunicação que, ao fazerem parte de grandes grupos que tanto têm interesse na cobertura quanto na produção dos espetáculos esportivos, equilibram-se entre a cobertura imparcial dos eventos e a ação mercadológica de quem tem interesses envolvidos.

**Palavras-chave:** conglomerados de mídia; negócios; esporte; cobertura; ética.

Para entender tanto a cobertura esportiva quanto a cobertura da economia esportiva nas mídias atuais é importante entender as relações de poder existentes nesse jogo. Conglomerados de mídia, que inserem empresas jornalísticas, são cada vez mais peças ativas na dinâmica do segmento econômico do esporte e, o que mais importante, de um jeito muito peculiar, característico da época em que vivemos. Neste artigo, vamos fazer um breve panorama dessas relações, privilegiando o cenário brasileiro e o seu principal esporte.

Antes de centralizar nossa discussão nisso, contudo, cabe uma reflexão sobre as relações entre mídia e negócios de uma maneira mais geral. Em um artigo intitulado “Jornalismo virou show business”<sup>3</sup>, Eugênio Bucci (1997) aborda as relações entre o jornalismo cultural e as empresas do setor. Ele comenta que há atualmente um ‘embolamento’ (sic) entre o trabalho de imprensa na área de entretenimento (dentro disso podemos destacar o esporte) e as necessidades do marketing dessa indústria.

A conclusão levantada por ele é pensada como fruto das fusões e aquisições que ocorreram, a partir da década de oitenta, entre as empresas jornalísticas e as de lazer.

---

1 Trabalho apresentado ao NP Comunicação e Esporte no VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, em setembro de 2006.

2 Anderson Gurgel Campos, jornalista, é mestre em Comunicação e Semiótica pela PUCSP. Atua como colaborador em vários veículos de economia e negócios e trabalha como professor universitário da Faculdade de Jornalismo e Rádio e TV da Unisa. É autor do livro *Futebol S/A: A Economia em Campo* (Editora Saraiva, 2006) e foi orientado na pesquisa de mestrado, que originou este artigo, foi orientado pelo Professor Doutor José Luiz Aidar Prado.

3 Bucci, E. “Jornalismo virou show business”. In: *O Estado de S. Paulo*, Caderno 2, 25/01/1997. Páginas D4 e D-5.

Aprimorando esses conceitos, anos depois, Bucci (2002) comenta que acontece nos espaços públicos, expandidos pelos meios de comunicação, uma ampla transformação que culmina no fortalecimento do entretenimento enquanto negócio:

“Isso (esse cenário) reduziu a área de influência da imprensa, ou seja, o jornalismo já não contém em si todas as formas de comunicação social como continha há dois séculos (...); hoje, a comunicação social é mais ampla que o jornalismo e mais ampla que os próprios meios de comunicação (idem, ibidem: 191).”

A partir dessa afirmação, acrescentamos que surgiram novos cenários para as conexões entre a produção e a divulgação de conteúdos, inclusive no que concerne ao esporte. Para ilustrar a questão da formação de conglomerados de mídia, Bagdikian (1993) comenta, a respeito do mercado dos Estados Unidos, que,

“pela primeira vez na história do jornalismo americano as notícias e as informações públicas vêm sendo formalmente integradas aos mais altos níveis do controle financeiro e não jornalístico (idem, ibidem: 17).”

E, ainda:

“os impérios mundiais (de mídia) já estão aí. Seu controle sobre a mídia expande-se quase que semanalmente. Seus nomes aparecem nas manchetes como se fossem atrizes numa competição financeira a que, atualmente, apenas gigantescas organizações corporativas têm acesso (...). Sozinhas, já comandam audiências internacionais maiores que as de qualquer líder político da história (idem, ibidem: 282).”

Ainda sobre o mesmo assunto, no especial “O Futuro da Comunicação”, publicado por *Gazeta Mercantil* em 2002<sup>4</sup>, o jornalista e pesquisador Sidnei Basile comenta o faturamento das 25 maiores empresas do setor de mídia nos Estados Unidos, que, em 2000, já alcançava um terço do PIB brasileiro no mesmo período<sup>5</sup>. O conglomerado líder, até início de 2004<sup>6</sup>, é a *AOL Time Warner*. O poderio desse império abriga centenas de revistas do antigo grupo *Time*, estúdios de cinema e a rede de televisão *CNN*.

Basile acrescenta que, na lista dos conglomerados,

---

4 Relatório *Gazeta Mercantil*. “O Futuro da Comunicação”. In: *Gazeta Mercantil*, Caderno Especial, 07/02/2002. Páginas 01-32.

5 Veja entrevista com Sidnei Basile no Especial “O Futuro da Comunicação”, de *Gazeta Mercantil*, localizada na página 20.

6 Há uma proposta de compra da Disney pela Comcast, ainda não concluída. Se levada a cabo, geraria uma companhia maior que a atual líder a AOL Time Warner.

“o *New York Times* é somente o 20º colocado da lista (...). Reparem que somente nesse ponto da lista é que aparece uma organização onde o jornalismo predomina. Ou seja, no ranking da mídia, o jornalismo acabou ficando muito para trás (idem, ibidem: 20).”

### **Esporte na TV**

O primeiro exemplo dado aqui, o do artigo de Bucci, procede para a reflexão que fazemos, já que a monopolização na mídia está longe de ser um debate exclusivo da área cultural. O dito “embolamento”, ou seja, a mistura dos fazeres jornalísticos com outras frentes de estratégia da comunicação também acontece no mundo do esporte e é fator fundamental para essa discussão. Como salienta Pozzi (1998):

“Na verdade chegamos a um estágio tal que o esporte e a mídia são totalmente dependentes um do outro. De um lado, a mídia (especialmente a TV) foi a grande responsável pela popularização de inúmeras atividades esportivas. De outro, as transmissões esportivas rendem as maiores audiências que a TV pode obter, garantindo a satisfação de telespectadores e anunciantes. (idem, ibidem: 106).”

Reforçando os comentários de Pozzi, trago os de Murray (2000), para quem um dos principais fatores da transformação do futebol em produto de consumo primordial é mesmo a televisão:

“Embora ela (a televisão) já integrasse a vida da maioria das pessoas do mundo desenvolvido desde 1960, os avanços tecnológicos e os modelos ideológicos dos anos 1980 tornaram-na um elemento inevitável da vida cotidiana, junto aos aparelhos de fax, telefones celulares, computadores pessoais e videogames. Apesar de não ter causado um impacto notável dentro de campo, revolucionou sua organização e modificou seu efeito sobre o público. Pela televisão, a arte dos grandes jogadores e o desempenho dos grandes times podem ser acompanhados por milhões de pessoas, que antes só liam ou ouviam as notícias (idem: ibidem, 201-202).”

Se no exterior há os exemplos de conglomerados como o AOL Time Warner que tem em seu guarda-chuva a revista *Sports Illustrated* e o *ABC Disney*, que é proprietário do canal *ESPN*, no Brasil, o fenômeno da formação de monopólios de comunicação, onde se inserem várias empresas de mídia, também pode ser detectado. As Organizações Globo, por exemplo, são um grupo de mídia do qual, além do canal de TV aberta, faz parte editoras de jornal e revistas, emissoras de rádio e de TV a cabo entre outros.

Em 2000, esse que é o maior grupo de mídia brasileiro criou a Globo Esportes, uma divisão totalmente voltada para a participação e comercialização de eventos esportivos. A

estratégia da nova unidade era não deixar a unidade de TV aberta, ainda hoje a principal fonte de receitas do grupo, “ao sabor do mercado, refém de quem detém os direitos dos melhores eventos”, como cita reportagem da *Gazeta Mercantil* da época<sup>7</sup>.

Com o exposto acima, não resta dúvida quanto ao enfraquecimento da importância do jornalismo frente ao entretenimento nos grupos de comunicação, como já afirmou Basile. Retomando a questão do jornalismo econômico, buscamos encontrar em uma dinâmica muito complexa como é a dos negócios do esporte, o atual papel que cabe aos tradicionais veículos de mídia impressa.

Se cabe à televisão a função expansionista e reguladora do esporte, como propõe Murray, parece-me que aos veículos impressos resta a função de ir além da cobertura factual, refletindo e documentando o dia-a-dia dos fatos, inclusive tendo as emissoras de TV como agentes passíveis de acompanhamento sistemático.

O jornal reformulado, na visão de Dines (1996: 90), “terá de engolir e aceitar a existência da TV como veículo noticioso e seu principal concorrente”. O jornalista e pesquisador, quando afirmou isso<sup>8</sup>, ainda não contemplava a existência de mídias digitais, mas o princípio proposto de que o leitor dos impressos “não quer apenas saber o que acontece à sua volta, mas assegurar-se da sua situação dentro dos acontecimentos”, continua atual e mais imperativo, no mundo das novas tecnologias e da internet.

Sendo assim, ele ainda sugere uma “receita” para “o papel do jornal” à luz dos novos tempos:

“Isto (o asseguramento do leitor) só se consegue com a dimensão comparada, a remissão ao passado, a interligação com outros fatos, a incorporação do fato a uma tendência e a sua projeção para o futuro (idem, ibidem: 90)”.

Em seu mais recente Projeto Editorial (1997)<sup>9</sup>, a *Folha de S.Paulo*, retomando a discussão sobre o papel do jornalismo impresso – agora à luz da era das convergências de mídia –, reforça que ao jornal cabe ser “um panorama dos principais acontecimentos da véspera tal como filtrado por uma personalidade editorial coletiva (ibidem: 1-8).”

---

7 Bruin, B. “Globo pretende vender o esporte”. In: *Gazeta Mercantil*, Caderno Empresas & Carreiras, 02/03/2000. Página C-8.

8 O livro *O Papel do Jornal*, um clássico do jornalismo, foi escrito na década de 70, quando da crise do petróleo e da ascensão da TV na sociedade brasileira.

9 Folha de S.Paulo. “Projeto Editorial 1997- Caos da informação exige jornalismo mais seletivo, qualificado e didático”. In: *Folha de S.Paulo*, Caderno Brasil, 17/08/1997. Páginas 1 -8 e 1 -9.

Indo além, o documento pontua que os impressos terão de fazer frente a uma exigência qualitativa muito superior à do passado, refinando sua capacidade de selecionar, didatizar e analisar as informações. Para o documento apresentado, é preciso maior originalidade na identificação dos temas, bem como uma focalização mais precisa de sua abordagem (idem, *ibidem*: 1-9).

De forma a condensar todos os conceitos levantados acima, acrescento que, no livro *Comunicação & Jornalismo – A Saga dos Cães Perdidos*, Marcondes Filho (2000) divide o jornalismo em cinco grandes fases. A primeira delas é a da pré-história da profissão, caracterizada pelo modelo de operação artesanal e conteúdo misto de literatura e notícia. No Primeiro Jornalismo, logo após a Revolução Francesa, surge o modelo profissional, com a criação das redações e com a busca da razão e transparência como fundamentos. O Segundo e o Terceiro Jornalismo são marcados, respectivamente, pela imprensa de massa e pela formação de monopólios (*ibidem*: 48).

Marcondes Filho denomina a atual fase de Quarto Jornalismo. Mesmo trazendo características das fases anteriores, ela é calcada nos avanços tecnológicos e na alteração das funções do jornalista, inclusive com a constatação de que “toda a sociedade passa a produzir informação” (*ibidem*: 48). O momento atual das mídias contempla também a busca incessante de velocidade, com a informatização e a virtualização do trabalho jornalístico. Isso coloca novos compromissos para o profissional da notícia.

Afif (2000), ao discutir a importância da comunicação nas estratégias de negócios relacionadas ao esporte, retoma um ponto fundamental levantado acima e que indiretamente é refletido no Projeto Editorial da *Folha de S.Paulo*, ou seja, o papel atual do jornalismo e do jornalista. Ao falar dos departamentos de comunicação das grandes empresas, ele comenta que “as companhias modernas são mídias em si mesmas”:

“A sociedade ‘lê’ e avalia as empresas e seus administradores por quesitos como presença física, estrutura organizacional, recursos humanos, políticas e relações com o ambiente geral. (...) tudo se transformou em poderosos emissores de sinais positivos ou negativos (idem, *ibidem*: 52).”

Ainda sobre o momento atual do jornalismo, em um artigo que analisa as mudanças na atuação do jornalista na era das tecnologias do virtual, principalmente a dos profissionais relacionados ao audiovisual, Stella Senra (1993: 163) comenta que “numa sociedade em que as tecnologias de produção da imagem caminham a passos acelerados, o papel do

jornalista, um dos alicerces do modo de representação consagrado, deve também passar por uma transformação radical”.

Para ela,

“este momento de ruptura e transformação tecnológica deve impor também uma inflexão no conjunto de sua prática, da qual fazem parte não apenas o manejo das novas tecnologias, mas a revisão de conceitos e dualidades como verdade e mentira, imagem e coisa, intuição e técnica, que sustentaram a sua atuação nos estágios técnicos anteriores” (idem: 171).

Não menos importante, Marcondes Filho (idem, ibidem: 48) também destaca a crise de paradigmas da imprensa escrita e o surgimento de novos modelos de relações trabalhistas. Para ele, em redações e veículos virtualizados e, cada vez mais, marcados pelo aspecto comercial, não há mais espaço para o modelo romântico de jornalista ou, ainda, para aqueles com complexo de Clark Kent – aquele mito que associa o profissional da área a um super-herói.

### **Crise**

Contudo, para além desse novo paradigma mundial, imposto pelas novas tecnologias – que, mais que globalizar os mercados, também sintetizam a informação –, há também a realidade particular do Brasil. A partir de 2002, a mídia brasileira mergulhou de cabeça em uma de suas maiores crises econômicas. Em fevereiro de 2003, a *Revista Carta Capital*<sup>10</sup> estampou na sua capa uma reportagem especial retratando o tamanho do problema financeiro pelo qual passa a mídia brasileira.

Na prática, os sintomas da depressão se manifestavam em fechamento de títulos e cancelamento de programas, demissão de profissionais, sobrecarga de equipes e endividamento generalizado das empresas de comunicação. Geralmente fora da pauta da mídia, o assunto foi tema de uma coluna do ombudsman na *Folha de S.Paulo*<sup>11</sup>, em junho de 2003. O crítico do jornal comentava que

“é lastimável que a mídia, ágil e pródiga em fornecer notícias negativas sobre outros setores, mantenha um ‘silêncio ensurdecidor’ quando o tema é a sua própria saúde (ou falta dela)”.

---

10 A reportagem de capa, intitulada “Mídia”, escrita em uma tipologia simbólica que representava um muro em ruínas, foi publicada in: *Carta Capital*, Seção Plural, 17/02/2003. Páginas 50-59.

11 Ajzenberg, B. (Ombudsman da Folha). “Biblioteca da Salvação”. In: *Folha de S.Paulo*, Caderno Brasil, 15/06/2003. Página A -6.

O mesmo veículo retoma o assunto, em fevereiro de 2004, para fazer um perfil dos principais grupos de comunicação do País<sup>12</sup>, a partir do enfoque das dívidas de cada um deles. O tom do especial era o de acenar para um socorro urgente do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) na forma de renegociação dos passivos e de recursos para novos investimentos.

No início de abril de 2004, o assunto voltou à capa de *Carta Capital*, agora repercutindo a possível liberação de recursos para os grupos endividados. Crítica ao suporte governamental, a revista pontua que a ajuda financeira pode ter como custo maior a perda de um pouco mais da independência editorial das empresas atendidas pelo socorro. E, para reforçar o tom de rejeição à ideal do Pró-Mídia, como vem sendo chamada a iniciativa do BNDES, a revista pontua:

“O setor elétrico, dez vezes mais endividado que a mídia, teve a metade da ajuda proposta pelo banco do governo (ibidem, 31).”

Contudo, não foi a crítica de veículos como *Carta Capital* que deu um desfecho<sup>13</sup> à questão. A falta de acordo entre os principais grupos de mídia, a intenção do BNDES de cobrar juros altos e movimentos parlamentares e sociais contrários acabaram abortando a idéia. Nesse cenário, soou como um alento – e como uma possível tendência para o setor – o acordo da *Editora Abril* com o fundo de investimentos norte-americano Capital International. Por meio desse negócio, a maior grupo revisteiro do País recebeu um aporte de 150 milhões de reais em troca de 13,8% das ações. Na ocasião, *Veja*, a maior revista da empresa assim se pronunciou:

“Aportes de capital passaram a ser vitais para os grupos de mídia brasileiros, que, para poder investir nas novas tecnologias, como televisão a cabo, telefonia celular e internet nos anos 90, se endividaram pesadamente em moeda estrangeira. (...) A associação entre a *Abril* e o Capital tem diversos significados positivos. Em primeiro lugar, a transação sinaliza a retomada do interesse dos investidores estrangeiros por empresas brasileiras. (...) Para a *Abril*, o investimento do Capital Group significa a recomposição do capital de giro e o abatimento de parte da dívida, o que aumenta sua capacidade de continuar crescendo.”<sup>14</sup>

---

12 Lobato, E. “Mídia Nacional acumula dívida de R\$ 10 bi” e “BNDES estuda financiamento de dívidas e papel”. In: *Folha de S.Paulo*, Caderno Dinheiro, 15/02/2004. Páginas B-6 e B-7.

13 Pelo menos até o início do segundo semestre de 2004, quando se encerrou esta pesquisa, não havia nenhuma manifestação publicada em mídia abordando uma possível retomada de negociações com o BNDES.

14 O texto foi publicado na revista *Veja*, de 14/07/04, mas para a citação neste trabalho, pego como fonte *Observatório da Imprensa*.

<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=285ASP007#>

## **O jornalismo na sociedade de consumo**

Contudo, depois de enumerar os principais problemas que caracterizam atualmente o jornalismo e os seus impasses, cabe buscar um outro lado, ou seja, o papel que ainda cabe à prática da profissão. Segundo Marcondes Filho (idem, *ibidem*: 36), em um mercado dinâmico, o jornalista também precisa ser dinâmico como principal característica para sobreviver. Colocando essa opinião como forte crítica, o pesquisador afirma que “o bom jornalista passou a ser mais aquele que consegue, em tempo hábil, dar conta das exigências de produção de notícias do que aquele que mais sabe, ou melhor, escreve”.

Com isso, Marcondes Filho comenta que “ele (o jornalista) deve ser uma peça (...) acoplável a qualquer altura do sistema de produção de informações” (idem, *ibidem*: 36). Está claro que o autor coloca essa visão com fim de denúncia dos mecanismos do sistema atual. Contudo, na linha que seguimos, proponho ler esse panorama também a partir da incorporação da dinâmica das relações entre mídias e negócios. Não ignoramos a crise e as mudanças que atualmente se impõem, mas tentamos ver os novos campos de atuação que surgem para o profissional na esteira do cenário acima apresentado.

Ressaltamos que se apresenta atualmente um contexto em que, nas páginas de um jornal, enquanto superfície de inscrição de discursos da sociedade, os saberes antes facilmente classificáveis em editorias como Internacional, Cidades, Esportes, Economia entre outros ganham agora contornos mais complexos. Tentando dar conta dessa diversidade, surgem cada vez mais espaços para suplementos e especiais no dia-a-dia das publicações. Alguns já se configuram como obrigatórios, outros se transformam em sub-editorias e outros já aspiram a posição de editorias.

Para ilustrar isso, pego o exemplo da própria *Folha de S.Paulo* que, além dos cadernos convencionais (para esporte, cultura, política e etc.) tem um leque de outras publicações específicas para grupos de leitores como o “FolhaTeen”, para adolescentes; o “Folhinha”, para crianças; o “Equilíbrio”, para grupos mais preocupados com a qualidade de vida. Em outra frente, esse jornal traz publicações como o “Mais”, voltado os intelectuais e o “Sinapse”, de olho nos leitores que buscam informações sobre educação e ciências.

---



A mesma preocupação em dar conta do real, nas páginas impressas, também se manifesta nos jornais econômicos, aos quais dedicamos maior atenção aqui. A *Gazeta Mercantil*, historicamente sempre buscou oferecer aos leitores publicações complementares ao universo da economia. O destaque mais notável é a existência de um caderno de cultura, o “Fim de Semana”. O seu concorrente direto, o *Valor Econômico*, já surgiu no mercado atento a essa preocupação. Tanto que Park (2002) comenta:

“O ‘Caderno Eu&’ (uma publicação do jornal voltada para a área de consumo e finanças pessoais) não só representa o grande diferencial com a concorrência direta como também o que o *Valor Econômico* vê como papel do jornalismo na sociedade: ‘orientar as pessoas como pessoa física e como profissional a obter lucro ou evitar prejuízo’ (idem:174).”

É aqui que retomamos. Acreditamos que se coloca como um desafio para os profissionais de mídia, tanto os de produção de conteúdo quanto os de administração, entender e mediatizar as mudanças no mercado e o surgimento – incluímos aqui também o fortalecimento novas frentes de negócio na sociedade.

Reforçamos que o mais importante nesse percurso era, em um contexto de crise das mídias, tanto financeira quanto paradigmática, inseri-las como negócio dentro da questão dentro do crescimento das economias relacionadas ao entretenimento e ao ócio.

Como comenta Gubern,

“as indústrias do ócio, que eram indústrias simplesmente marginais ou ornamentais no século XIX, são hoje grandes protagonistas da dinâmica macroeconômica ocidental (apud Levinsky, 2002: 26 – *Minha tradução*).”

Falar de ócio na sociedade atual é, contudo, cair em paradoxo criado pelo modelo capitalista. Com as novas tecnologias encurtando distâncias, reduzindo prazos de produção e automatizando processos, alguns teóricos, inicialmente, apontavam para uma tendência geral de que o homem viesse a ter cada vez mais tempo para si próprio. Contudo, a imposição do modelo de globalização mostrou que esse preceito era mais uma utopia e, na prática, com todos os recursos atuais, de maneira geral, os que ainda têm trabalho, trabalham muito mais.

A ver o que Schaff (1985: 43) previa para a sociedade, ainda antes da configuração atual do paradigma da globalização:

“ (...) o trabalho, no sentido tradicional da palavra, desaparecerá gradualmente (...) devemos salientar que a eliminação do trabalho (...) não significa o desaparecimento da atividade humana”.

Ainda na projeção dele, essas mudanças estruturais passavam pelo aumento do desemprego e levariam ao fortalecimento de novos modelos de trabalho como o Home Office e a terceirização. Nesse quadro, ainda, seriam geradas oportunidades nos âmbitos do trabalho criativo, na educação e na pesquisa científica, na reorganização do meio-ambiente e do papel do estado, na formação de novos modelos de ação do indivíduo, com o surgimento de Organizações Não-Governamentais (ONGs), e, não menos importante,

o “aumento do tempo livre corresponderá ao crescimento do número de pessoas especializadas na sua organização, no campo do turismo, do esporte etc.” (idem, *ibidem*: 119).

Não caberia dizer aqui que essas coisas não se confirmaram na sociedade atual. De fato, uma pequena camada felizarda da população mundial goza dos benefícios da acessibilidade gerada pela tecnologia e podem ser consideradas ‘globais’. São os habitantes do ‘Primeiro Mundo’, como definiu Bauman (1998: 97) e, não posso ignorar, são eles, também, os focos principais do jornalismo, funcionando como ‘estrelas’ do mundo da exceção. São os indivíduos inseridos na sociedade do consumo e para os quais o espaço não importa.

Para a grande maioria, o ‘Segundo Mundo’, contudo, o modelo atual é o local daqueles que vivem no espaço, alheios aos recursos que permitem o transporte instantâneo para qualquer lugar na sociedade atual de consumo. O regional, como sentença, manifesta-se na impossibilidade de deslocar-se fisicamente e simbolicamente, já que na maioria dos casos eles também são excluídos do mundo digital.

Assim, resume Bauman:

“A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que a nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e a vontade de desempenhar esse papel (*ibidem*: 88).”

E complementa:

“Todo mundo pode ser lançado na moda do consumo; todo mundo pode desejar ser um consumidor e aproveitar as oportunidades que esse modo

de vida oferecer. Mas nem todo mundo pode ser consumidor (ibidem: 94).”

Por tudo isso, acreditamos que, dentro do quadro atual da globalização, as questões sobre a economia do entretenimento e do esporte na sua relação com as mídias e, também, a mesma na sua cobertura nas mídias requer uma atenção especial. Em várias escalas de complexidade, essas temáticas também estão próximas de muitas frentes econômicas que vão além do escopo clássico do jornalismo. O desafio de áreas que surgem no jornalismo, principalmente no campo econômico, é o de como dar conta da imensa variedade de novas demandas da sociedade de consumo, sem perder de vista a natureza real desse consumo.

Para reforçar essa amplitude acrescentamos, além do que envolve a economia do esporte, há a economia da cultura, rapidamente apresentada no exemplo do artigo de Bucci, os negócios relacionados a carreiras dos executivos e demais profissionais, o espaço para estilo e qualidade de vida e o consumo, além de as políticas em prol do meio ambiente e terceiro setor e a sociedade tecnológica entre outros.

Isso tudo posto, ainda, temos que refletir no aspecto ético da cobertura desses fatos em conglomerados de mídia cada vez menos isentos para colocar sua opinião. A cobertura do esporte, nesse cenário de grandes grupos mundiais de comunicação, é cada vez menos calcada no simples ato de cobrir, de dar a notícia.

Por traz de cada competição há uma intrincada rede de interesses e na qual os conglomerados de mídia são pontos centrais, atores econômicos que terão que equilibrar dois papéis conflitantes: o de transmissor isento (o simulacro do jornalismo) e o de player econômico. Tragicamente, o primeiro perde força a cada dia para o segundo.

### **Referências Bibliográficas**

- AFIF, A. *A Bola da Vez – O Marketing Esportivo como Estratégia de Sucesso*. São Paulo: Editora Gente, 2000.
- BAGDIKIAN, B. H. *O Monopólio da Mídia*. São Paulo: Scritta Editorial, 1993.
- BAUMAN, Z. *Globalização – As Conseqüências Humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.
- BUCCI, E. *Sobre Ética e Imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. 1ª Reimpressão.
- DINES, A. *O Papel do Jornal – Uma releitura*. São Paulo: Summus Editorial, 1986.
- LEVINSKI, S. *El Deporte de Informar*. Buenos Aires: Paidós, 2002.

MARCONDES FILHO, C. *Comunicação e Jornalismo – A Saga dos Cães Perdidos*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MURRAY, B. *Uma História do Futebol*. São Paulo: Hedra, 2000.

PARK, E. Y. *Valor Econômico: A Mudança no estado da Arte do Jornalismo Econômico*. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação na ECA-USP. São Paulo: USP, 2002.

POZZI, L. F. *A Grande Jogada – Teoria e Prática do Marketing Esportivo*. São Paulo: Editora Globo, 1998.

SCHAFF, A. *A Sociedade Informática*. São Paulo: Editoras Unesp e Brasiliense, 1985.

**Veículos consultados:**

Gazeta Mercantil

Observatório da Imprensa

Revista Carta Capital

Revista Veja